

Acta Hispanica (2016) 21: 73-87

## HERRAMIENTAS DISCURSIVAS Y COMUNICACIONALES DEL DISCURSO POLÍTICO. EL CASO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESPAÑOLAS

JACOPO VARCHETTA

Universidad de los Estudios de Nápoles “Parthenope”

**Resumen:** Al efectuar una revisión de la literatura existente sobre partidos políticos, se encuentra que una campaña electoral es el mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político. Ésta incluye una serie de actividades formales, legales, organizativas y comunicativas. La campaña representa el esfuerzo de candidatos y dirigentes del partido para que la mayor cantidad de votantes elijan la propuesta y plan de gobierno de un partido en particular, refleja la oportunidad para acercarse a la ciudadanía para ofrecer, recibir y canalizar demandas. Dicha campaña representa hoy un nuevo tipo de *marketing* político, un conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas. A partir de algunas campañas electorales elaboradas en España, esta comunicación pretende analizar las principales herramientas discursivas y comunicacionales empleadas en la propaganda política, haciendo hincapié en las estrategias, las relaciones con los medios de comunicación y el *storytelling* que caracterizan este quehacer político.

**Palabras clave:** campañas electorales, análisis del discurso, estrategias comunicativas

**Abstract:** The existing literature on political parties describes election campaigns as the mechanism by which candidates and parties compete in order to reach and obtain political power. Such campaigns are characterized by a series of formal, organizational and communicative activities, they represents indeed candidates and party leader's effort in order to obtain as many votes as possible. Today campaigns represent a new type of political marketing, a set of technical research, planning, management and communication used in a set of strategic actions. The article aims to analyze the main discursive and communicative tools used in Spanish political campaigns propaganda, emphasizing those strategies related with media and *storytelling*.

**Keywords:** political campaign, discourse analysis, communicative strategies

## 1. El discurso político

Introducir el concepto de discurso equivale a abrir una ruta para la investigación de la relación establecida entre tres elementos, es decir, lenguaje, ideología y poder. En primer lugar, hay que recordar el carácter social del lenguaje y el carácter activo del uso del lenguaje. Austin<sup>1</sup> señala que producir un enunciado es entablar un cierto tipo de interacción social y que hablar es una manera de actuar y no simplemente de informar o describir lo que se hace. Pero, además, puntualiza que para la realización de ciertos actos de habla es esencial que la persona que los emite tenga la capacidad de ejecutarlos; es decir, ciertos actos de habla son inseparables de una institución, de aquella que el acto presupone. Dicha concepción permitió superar el modelo puramente comunicacional y avanzar hacia una concepción más sociológica del discurso. Wittgenstein<sup>2</sup>, por su lado, pone de relieve que las expresiones funcionan sólo en el contexto de juegos de lenguaje en los que participa más de un individuo y que constituyen en algún sentido formas de la vida social. Estas observaciones han servido de base para los estudios que intentan poner de relieve lo que está en juego si se considera al lenguaje como un fenómeno social, o sea, como un fenómeno inmerso en relaciones de poder, en situaciones de conflicto y en procesos de cambio social.

Intentar definir y caracterizar la especificidad del discurso político no es fácil. Una primera dificultad es que lo político y lo ideológico, dos de sus rasgos fundamentales, pueden encontrarse en casi todo tipo de discurso.

Giménez<sup>3</sup> determina algunas características formales del discurso político:

- a) es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos;
- b) es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas;
- c) manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición;
- d) tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario;
- e) es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.

---

<sup>1</sup> John Langshaw AUSTIN, *How to do things with words*, Oxford, Clarendon Press, 1962.

<sup>2</sup> Ludwig WITTGENSTEIN, *Philosophical Investigations*, Oxford, Blackwell, 1953.

<sup>3</sup> Gilberto GIMÉNEZ, "Discusión actual sobre la argumentación", in: *Revista DisCurso*, No. 10, sept-dic. (C.C.H- UNAM México), 1989.

## 2. Las campañas electorales

En el contexto de una campaña electoral, la comunicación política, entendida como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” resulta ser imprescindible. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet<sup>4</sup> definen las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arterton<sup>5</sup> ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Como señala Fara, “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podemos salir ganando.”<sup>6</sup> La principal función de las campañas, a criterio de Saussez<sup>7</sup> consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al votante indeciso la predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos. En resumidas cuentas, por discurso electoral entendemos el discurso que tiene lugar en la situación política más amplia posible, cuya característica más sobresaliente es que los locutores se dirigen al conjunto de electores con el fin de obtener su favor traducido en votos, así lo reafirma G. Slavinsky que propone definir el discurso político de la campañas como cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigidas de modo intencional a una audiencia-los votantes-, con la finalidad de persuadir mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral.<sup>8</sup>

Con el discurso político-electoral nos hallamos delante de un discurso estratégico en el que se ponen en juego cierto mecanismos retóricos, con el objetivos de alcanzar tres logros concomitantes: hacer que el interlocutor vote, hacer que vote por X, hacer que no vote por Y. En este combate por el poder, los partidos y los candidatos construyen un discurso hábilmente dirigido y organizado en vistas de conseguir el apoyo del

---

<sup>4</sup> Paul LAZARSELD, Bernard BERELSON, Hazel GAUDET, *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1944.

<sup>5</sup> Christopher ARTERTON, *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*, México, Publigráficos, 1987.

<sup>6</sup> Carlos FARA, “Características del electorado argentino”, in: *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*, Buenos Aires, Konrad-Adenauer, 2002, 55.

<sup>7</sup> Thierry SAUSSEZ, *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*, Poitiers, Lattes, 1986.

<sup>8</sup> García BEAUDOUX, Orlando J. D'ADAMO, Gabriel SLAVINSKY, *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa, 2007, 32.

Herramientas discursivas y comunicacionales del discurso político.  
El caso de las campañas electorales españolas

ciudadano por la propuesta ideológica que ofrecen. En definitiva, dichas campañas involucran un conjunto de contenidos comunicativos, de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública e incluyen una petición de voto expresa que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal. El entrono comunicacional se compone de fragmentos acerca de una miríada de temas, fragmentos que se trasformarán en componentes de las decisiones electorales.

Las campañas electorales están cada día más atravesadas por los principios, técnicas y tácticas del márketing político<sup>9</sup>, es decir por aquel conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo y que han ido modificando el marco político y de las campañas. Jesper Strömbäck<sup>10</sup>, por ejemplo, plantea que existen tres tipos de campañas políticas desde una perspectiva evolutiva: campañas premodernas, modernas y posmodernas. Sus diferencias aparecen en distintos momentos y a la luz del surgimiento de nuevos paradigmas y nuevas tecnologías de la comunicación y la información

	<b>Campañas premodernas</b>	<b>Campañas modernas</b>	<b>Campañas posmodernas</b>
Sistema de comunicación política	Dominación partidista	Centrada en la televisión	Múltiples canales y múltiples medios
Estilo dominante de comunicación política	Mensajes entre las estructuras del partido	Manejo de imágenes, impresiones y sonidos	Segmentación y <i>targeting</i> de micromensajes
Medios de comunicación	Prensa partidista, pósteres, avisos en prensa y radio	Transmisiones televisivas en horarios estelares	Anuncios focalizados en televisión, correo directo y campañas electrónicas
Medios publicitarios dominantes	Anuncios impresos, pósteres, folletos, anuncios radiales, discursos y eventos masivos	Publicidad en televisión nacional, pósteres a color y anuncios en magazines, correo directo masivo	Anuncios de televisión segmentados, campañas de correo y telemárketing, redes sociales y portales web

<sup>9</sup> Cf. Andrés VALDEZ ZEPEDA, “Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento”, in: *Estudios políticos*, 20, México, 2010, asequible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162010000200009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009), fecha de consulta: 7 de diciembre de 2016.

<sup>10</sup> Jesper STRÖMBÄCK, “Political Marketing and Professionalized Campaigning”, in: *Journal of Political Marketing*, 2007, 6, 49-67.

Como nos muestra la tabla, a lo largo del tiempo han desaparecidos los contenidos programáticos de los candidatos sustituidos por conceptos centrales más ligados a la imagen y la publicidad, es más, el avance tecnológico y el ascenso de los medios masivos posicionan la imagen como el principal componente de la actividad política.

Cabe señalar que algo que constituye un elemento fundamental en las campañas electorales es la posición que un candidato asume en la mente de los votantes. Se trata de una posición construida sobre la base de su imagen y de las propuestas políticas ofrecidas. Dichos elementos, o sea, palabra e imagen, se vehiculan a través de unas herramientas comunicacionales que a continuación vamos a analizar, incluso haciendo hincapié en ejemplos reales. Estamos hablando de los *spots* televisivos y de la elocuencia verbal de las declaraciones de los candidatos.

### 3. *Spots* televisivos

La comunicación política ha evidenciado una serie de transformaciones de las relaciones entre los políticos, los medios y los ciudadanos en el contexto de las campañas. Una de estas transformaciones consiste en la mediatización de la política y sus consecuencias sobre la espectacularización y personalización de los procesos políticos.<sup>11</sup> Mazzoleni, Moy y Rojas afirman: “La mediatización y personalización de la comunicación política puede ser observada en las democracias occidentales, sobre todo en las tradiciones de los partidos políticos. Hoy, el discurso centrado en la ideología es un fenómeno global que tiene sus raíces en el contexto americano. Sin embargo, el discurso político cada día responde más a las lógicas de los medios, demandando la adaptación por parte de los líderes políticos y los candidatos a las exigencias de los medios de comunicación. En consecuencia, la política se ha popularizado: los políticos enfatizan sobre la persona y la imagen mientras discuten temas sustanciales, mientras que los medios cubren los eventos políticos buscando maximizar sus audiencias. El giro hacia géneros como el *infotainment* y el *politainment* refleja cómo la política se ha vuelto un asunto de celebridades, fenómeno claramente visto en los Estados Unidos y el resto del mundo.”<sup>12</sup>

La mediatización de los procesos políticos ha tenido serias consecuencias sobre la manera en que se desarrollan las campañas electorales.<sup>13</sup> La nueva lógica imperante en las campañas dicta unas reglas de juego donde la imagen es un elemento central de

---

<sup>11</sup> Cf. Eva ANDUIZA, “Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión”, in: *Quaderns del CAC*, diciembre de 2009, asequible en: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Anduiza\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf), fecha de consulta: 7 de diciembre de 2016.

<sup>12</sup> Gianpietro MAZZOLENI, Hernando ROJAS, “On the dichotomies of political communication”, in: *International Journal of Communication*, 2012, 6, 243.

<sup>13</sup> Cf. Manuel CASTELLS, “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política”, in: *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, asequible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>, fecha de consulta: 7 de diciembre de 2016.

visibilidad, legitimidad y competencia política que modifica las pautas, comportamientos y rutinas de las campañas, los partidos y, sobre todo, los candidatos. Autores como Ignacio Ramonet afirman: “La televisión se instaure como el ágora central de la vida política; impone a los políticos la necesidad de adquirir, frente a las cámaras, una expresividad completamente teatral. El efecto del dominio del discurso y del cuerpo se revela cada vez más indispensable. Por otra parte, convertida efectivamente en medio de masas, la televisión convierte en caduco, superado, todo lo preexistente.”<sup>14</sup>

En este proceso de mediatización los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos, la comunicación adquiere de esta forma una nueva dimensión, los recorridos pueblo a pueblo, las caravanas, los mítines pasan a segundo plano, para dejar espacio a las conferencias de prensa, las entrevistas, los debates y sobre todo la televisión y los *spots*, ya que éste último medio de comunicación resulta ser el más difundido en las familias y la herramienta que puede alcanzar a todas las personas, las presentaciones audiovisuales de hecho alcanzan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de los mensajes. El *spot* es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Es superior en intensidad si se compara con otras herramientas tales como el afiche callejero. Su implementación incluye lo verbal –lo hablado o impreso en la pantalla–, lo visual –color, enfoque, símbolos, imágenes–, y lo auditivo –voz, música, señales de audio. Son muchos los autores que, como resultado de sus investigaciones, coinciden en destacar la importancia que las acciones de comunicación difundidas a través de los medios masivos tienen sobre las decisiones electorales de los votantes; existe además un considerable acopio de datos que indica que los *spots* políticos afectan a quienes los ven. Los investigadores de la Annenberg School, de la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos, han propuesto una tipología que, dentro de la comunidad académica, goza de gran consenso.<sup>15</sup> Diferencian los anuncios<sup>16</sup> siguiendo sobre todo un criterio de posición a favor del emisor o centrados en la crítica al adversario y los clasifican del siguiente modo:

1. Anuncios positivos: hacen referencia a las cualidades del candidato, muestran la posición del partido ante los temas. Buscan la identificación del votante por similitud y no suelen incluir referencias al adversario. Se consideran positivos en tanto que el mensaje que presentan habla a favor del emisor del mismo. En muchos casos no se centran en un tema concreto del programa y sencillamente presentan un mensaje positivo. Sirva de ejemplo el *spot* que el PP realizó para la campaña de 2011, una producción que podríamos enunciar bajo el título “Saldremos adelante<sup>17</sup>. Súmate al cambio.<sup>18</sup>”

---

<sup>14</sup> Ignacio RAMONET, *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Madrid, Temas de Debate, 1997, 25.

<sup>15</sup> García BEAUDOUX, Orlando J. D'ADAMO, Gabriel SLAVINSKY, op. cit., 32.

<sup>16</sup> Los *spots* aquí analizados son los elaborados por el *Partido Popular* y el *Partido Socialista Obrero Español* para las Elecciones generales de España de 1996, 2000, 2004, 2008, 2011 y 2015.

<sup>17</sup> Transcripción del *spot* “Saldremos adelante. Súmate al cambio”: Saldremos adelante. Porque cada vez que un golpe nos tire a la lona, nos levantaremos. Porque nunca perdemos la esperanza. Porque



Podrían colocarse en este grupo los siguientes spots también:

TÍTULO	PARTIDO	AÑO
Con la nueva mayoría <sup>19</sup>	PP	1996
Vota PP <sup>20</sup>	PP	2000
Juntos vamos a más <sup>21</sup>	PP	2004
España 2004 – 2008 <sup>22</sup>	PSOE	2008
No nos falles <sup>23</sup>	PSOE	2008
Vota con todas tus fuerzas <sup>24</sup>	PSOE	2008
Estamos con Zapatero <sup>25</sup>	PSOE	2008
Vota con todas tus fuerzas <sup>26</sup> (n.3)	PSOE	2008

no nos resignamos fácilmente. Porque no somos de los que abandonan la tarea. Porque lo intentamos una y otra vez. Y si el futuro se hace estrecho haremos un agujero para ver el horizonte. Y si la desconfianza nos invade volaremos por encima de los muros. Saldremos adelante. A pesar de los fríos números de las estadísticas y de las cifras del paro saldremos adelante. Porque contamos con algo con lo que nadie cuenta: nuestra voluntad. Porque si los españoles no se rinden, nosotros tampoco. Porque sabemos hacerlo. Porque ya lo demostramos. Porque hicimos de España un país de oportunidades. Y lo volveremos a hacer. Partido Popular, Súmate al cambio.

<sup>18</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/saldremos-adelante/4493>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

<sup>19</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-pp-generales-1996/96>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

<sup>20</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/vamos-a-mas-2000/4243>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

<sup>21</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/juntos-vamos-a-mas/4242>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

<sup>22</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/espana-2004-2008-/1468>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

<sup>23</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/no-nos-falles/1469>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

<sup>24</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/participacion/1471>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

<sup>25</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/presentacion-paz/1472>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

Herramientas discursivas y comunicacionales del discurso político.  
El caso de las campañas electorales españolas

Vota con todas tus fuerzas <sup>27</sup> (n.4)	PSOE	2008
Empieza el Cambio <sup>28</sup>	PP	2008
Pelea por lo que quieres, pelea por el futuro <sup>29</sup>	PSOE	2011
Votos para el cambio <sup>30</sup>	PP	2011
Es Rajoy <sup>31</sup>	PP	2011
Piensa sin prejuicios <sup>32</sup>	PP	2015
Un proyecto de futuro para la mayoría <sup>33</sup>	PSOE	2015
España en serio <sup>34</sup>	PP	2015

2. Anuncios de contraste: establecen comparaciones explícitas con el adversario político. Es una versión del anuncio de ataque, de contraste. El contraste o comparación puede ser directo o explícito o implícito, es decir, por deducción el elector infiere las críticas al otro. Pensemos en el *spot* “Vota por un futuro para la mayoría<sup>35</sup>”, realizado por el PSOE para las elecciones del 2015, en el que un paciente en una consulta hospitalaria escucha con atención todas las pruebas que el médico le recomienda. Mientras tanto, su móvil le va comunicando con mensajes de texto cargos en su tarjeta bancaria. Asombrado, pregunta al sanitario si el hospital es público. El médico le informa de que acaban de privatizarlo. En el ecuador de la campaña electoral los socialistas han lanzado una batería de vídeos en la que equiparan al PP y a Ciudadanos con los recortes en educación y sanidad, el trabajo basura y las privatizaciones. Al final de este vídeo electoral, uno de los seis lanzados por el PSOE, el médico pregunta al paciente si necesita una bolsa para llevarse sus documentos. Tras aceptar el ofrecimiento, su móvil le comunica un nuevo cargo. Se establece así, de forma implícita, una comparación entre los dos partidos y las políticas sociales de los dos grupos.

<sup>26</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-2/1474>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

<sup>27</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-3/1475>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>28</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/empieza-el-cambio/4487>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>29</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/pelea-por-lo-que-quieres-pelea-por-el-futuro/4515>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>30</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/votos-para-el-cambio/4498>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>31</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/es-rajoy/4519>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>32</sup> <http://www.expansion.com/economia/politica/elecciones-generales/2015/12/07/56654fa7268e3edf1a8b45a6.html>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>33</sup> <http://www.expansion.com/economia/politica/elecciones-generales/2015/12/07/56654fa7268e3edf1a8b45a6.html>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>34</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=\\_6ARyOZKGN0&list=PL-UqywIAcdP4sYY7ZHfI7GoX2UXLc4zaF&index=5](http://www.youtube.com/watch?v=_6ARyOZKGN0&list=PL-UqywIAcdP4sYY7ZHfI7GoX2UXLc4zaF&index=5), fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>35</sup> [http://politica.elpais.com/politica/2015/12/11/actualidad/1449829637\\_036552.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/12/11/actualidad/1449829637_036552.html), fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.





Se colocan entre los anuncios de contraste también:

TÍTULO	PARTIDO	AÑO
Enseñanza Pública <sup>36</sup>	PSOE	2011
Ojalá <sup>37</sup>	PSOE	2011
¿Es mejor pelear o sumar? <sup>38</sup>	PP	2011

3. Anuncios negativos: centrados en el adversario. No hablan a favor de, como los positivos, sino en contra de. Son anuncios de ataque y crítica directa al adversario.

Un ejemplo es el “vídeo del Dóberman<sup>39</sup>”, elaborado en 1996 por el partido al Gobierno en ese momento, el PSOE, cuando las encuestas anunciaban una clara derrota frente a su adversario, el Partido Popular. En el *spot* el PSOE apela al miedo a través de la tensión. En él se establece una comparación entre la “España en positivo”, la España del PSOE, y la “España en negativo”, la España del Partido Popular, con grandes diferencias basadas en la música, tétrica en el caso del PP, alegre en el caso del PSOE, el color de la imagen, en blanco y negro cuando hace referencia al PP, en color cuando se refiere al PSOE, y la voz en off, de ultratumba cuando habla del PP, optimista cuando lo hace del PSOE. En la tabla a seguir se insertan algunas imágenes del vídeo juntas a la transcripción de la voz en off, para mejor entender el contraste que se establece entre los dos partidos.


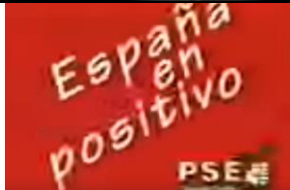




<sup>36</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/ensenanza-publica/4510>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>37</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/ojala/4514>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>38</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/es-mejor-pelear-o-sumar/4488>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2016.

Herramientas discursivas y comunicacionales del discurso político.  
El caso de las campañas electorales españolas

	Hay una España en negativo, de la incertidumbre, del retroceso
	y una España en positivo.
	Nos quieren hacer creer que nada funciona, quieren confundirnos y ocultar la realidad.
	Pero la mayoría sabe que España ha mejorado, creen en ella y en su futuro, les gusta vivir aquí.
	La derecha no cree en este país, nada les parece bien; miran hacia atrás y se oponen al progreso. Por eso, para la mayoría, la derecha no es la solución, es el problema.
	Pero aún hay una España en positivo, la de hoy, la que no da la espalda a nadie, la que construye, vive y deja vivir. Por este país moderno, progresista y libre, el día 3 de marzo, en positivo, vota PSOE, vota Felipe González. ¡España en positivo.

Otro ejemplo es el más reciente vídeo “Corta con la Derecha”<sup>40</sup>, realizado por el PSOE en ocasión de las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Frases como “Tenemos que hablar”, “ya no puedo más”, “no quiero echarte en cara estos últimos años” se van sucediendo en la grabación hasta que se descubre que los protagonistas se

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7iIHYSjTEg>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

lo están diciendo a una pantalla de plasma donde se proyecta la imagen del líder de Ciudadanos y del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy:



Podrían incluirse también entre los *spots* negativos los siguientes:

TÍTULO	PARTIDO	AÑO
<i>Spot</i> de Joaquín Almunia <sup>41</sup>	PSOE	2000
Merecemos una España mejor <sup>42</sup>	PSOE	2004
No seas él	PSOE	2008
Vota con todas tus fuerzas <sup>43</sup> (n.2)	PSOE	2008
Embargo <sup>44</sup>	PP	2011
Amistades Peligrosas <sup>45</sup>	PP	2008
Mariano Rajoy con cabeza y corazón <sup>46</sup>	PP	2008
Subida de precios con el Gobierno Zapatero <sup>47</sup>	PP	2008
Amigas <sup>48</sup>	PP	2008
El programa oculto de Rajoy <sup>49</sup>	PSOE	2011
Lo que oculta el PP <sup>50</sup>	PSOE	2011
La herencia del PSOE <sup>51</sup>	PP	2011
Orgullo Socialista <sup>52</sup>	PSOE	2015

<sup>41</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-psoe-generales-2000/120>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-WPKBcyGqPQ>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>43</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-1/1473>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>44</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/embargo/1479>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>45</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/amistades-peligrosas-hugo-chavez/1481>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>46</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/rajoy-360/1482>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>47</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/subida-de-precios-con-el-gobierno-zapatero/1483>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>48</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/amigas/1686>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>49</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/el-programa-oculto-de-rajoy/4507>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>50</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/lo-que-oculta-el-pp/4512>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>51</sup> <http://www.archivoelectoral.org/videos/la-herencia-del-psoe/4489>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

### 3.1. Estructuras argumentativas de los *spots*

En el caso del PSOE puede observarse un núcleo argumentativo común que se articula en sendas parejas de mundos posibles: en primer lugar el mundo de la participación que genera un futuro optimista y, en segundo lugar, el de la abstención que produce una vuelta al pasado. Ninguno de los anuncios presentados plantea la estructura en su totalidad sino que cada uno de ellos incide en algunos de los aspectos mencionados. Así, los *spots* que pertenecen a la campaña *Vota con todas tus fuerzas* inciden en la construcción de los mundos relacionados con la participación y con la abstención. Así, los habitantes del mundo de la participación son fundamentalmente valores como la responsabilidad, la ilusión, la alegría, la justicia, la memoria histórica, la democracia, la generosidad, la solidaridad y el pluralismo. Este mundo se sustenta también en un procedimiento de modelo ya que aparecen diversas personas que explican su experiencia vital y su testimonio sirve como modelo para las personas que se identifiquen con ellos. La característica común de los diferentes *spots* que componen la muestra analizada de la propaganda electoral del PP es la sencillez, tanto de las estructuras de mundos posibles que construyen como de los procedimientos argumentativos que los sustentan. Una posibilidad consiste en construir dos mundos posibles principales, ambos pertenecientes al período de cuatro años de Gobierno socialista, si bien uno correspondería a la percepción falsa, creada por Zapatero, y el otro a la realidad experimentada por los ciudadanos. Así, el mundo posible del que habla Zapatero, se erige sobre el valor de la falsedad que cuestiona los hechos mostrados a través de la propaganda electoral socialista.

### 4. El *storytelling*

Como ya hemos señalado en las páginas precedentes, los elementos que el candidato político tiene que difundir son la palabra y la imagen, elementos que se vehiculan a través de unas herramientas comunicacionales, tales como elocuencia verbal de las declaraciones de los candidatos. Pertenece a esta herramienta el *storytelling*, es decir, el arte de contar historias. Al respecto del *storytelling* Joan Scott señala: “*Storytelling* es una actividad esencialmente social. Requiere no solo lectores y escuchas, sino también “contadores” de historias. Sus historias crean la sensación de inmediatez (aun cuando refieran a acciones y eventos pasados) y a lo que Kant (en otro contexto) refería como “el sentimiento universal de sentirse parte de”. Al mismo tiempo lo que ellos imparten es altamente particular: descripción de acciones individuales, emociones, y resultados que pueden ser idiosincráticos y únicos.”<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JGtPleMipPw&index=2&list=PL-UqywIAcdP4sYY7ZHf17GoX2UXLc4zaF>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2016.

<sup>53</sup> Joan W. SCOTT, “Storytelling.”, in: *History and Theory*, 2011, 50, 205.

Si bien se habla de *storytelling* desde hace varias décadas, contar historias es en realidad algo tan viejo como el mundo, pero se ha tenido la necesidad de recurrir a esta vieja costumbre social para sortear el blindaje cada vez más fuerte que presenta la gente ante los mensajes políticos. Este género discursivo tiene un esquema que apela totalmente a lo emocional, no a lo racional; sigue la lógica de la audiencia: usar marcos familiares para el público a partir de los cuales introducir el mensaje; usa palabras clave que evoquen las emocionalidades conducentes a despertar adhesión y tiene una estructura narrativa: héroes, villanos, víctimas; principio, desarrollo y fin. Las historias que se cuentan a través del *storytelling* operan como un elemento de mantenimiento del sentido de una identidad, es más, refuerzan la identificación del líder con sus seguidores, dando una base para el entendimiento común que permite una interacción social automática y más intuitiva entre un líder y sus seguidores. La clave del *Storytelling Político* es primar la narración sobre la argumentación, lo emocional sobre lo racional, las sensaciones sobre los datos. La historia debe situarse en un contexto habitual, familiar, que pueda ser evocado por cualquier persona que lo escuche, utilizar comparaciones y analogías con casos comunes, que suceden diariamente. Las historias que pueden contarse son distintas y cada una tiene sus características y utilidad para la comunicación política, entre ellas

Tipo de historias	Características	Utilidad para la comunicación política
Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Generar emociones
Relato conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Expresar solidaridad
Relato creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadramiento de la realidad	Movilizar hacia el cambio
Historias trampolín	Historias reales de pasado que inspiren acciones hacia el futuro	Desarrollar actitudes positivas
Historias que comuniquen el “quien eres”	Historias que relaten cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	Generar confianza
Historias que comunican la “marca” institucional	Historias que relaten la marca (partidos movimiento) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales	Generar confianza
Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Credibilidad

Herramientas discursivas y comunicacionales del discurso político.  
El caso de las campañas electorales españolas

Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis	Esperanza
Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales	Comprensión
Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización

Se trata de historias que aparecen no solo en los *spots*, sino también en los discursos realizados en ocasión de las campañas electorales, pensemos por ejemplo en la de 2008. El 25 de febrero de 2008, el periodista Manuel Campo Vidal moderaba el primer debate que enfrentaba a los candidatos a La Moncloa del PSOE y del PP: José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En su intervención final, el líder popular aludió a una niña imaginaria,<sup>54</sup> utiliza una historia que guía hacia el futuro, que intenta escenificar positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis, y con el objetivo de crear esperanza entre los ciudadanos españoles. Zapatero también empleó el *storytelling*, contando en las elecciones de 2004 la historia de su abuelo fusilado por el bando franquista. En este caso, Zapatero utiliza una historia de victimización, desarrolla contenidos testimoniales de una persona afectada por diversos sucesos y al mismo tiempo intenta recrear sensibilización entre los votantes.

## 5. Conclusiones

Las campañas constituyen verdaderas batallas de comunicación que tienen lugar, fundamentalmente, en el escenario de los medios masivos y que, en estas épocas caracterizadas por el creciente desalineamiento del electorado, se dirigen ante todo a captar al elector independiente. Un hecho que se desprende de los resultados analizados es que tanto las campañas como los sondeos, publicados en el transcurso de las mismas, tienen influencia en la decisión de voto, que es reconocida hasta por los propios ciudadanos. Con el objetivo de persuadir al votante, se emplean cada vez más recursos, tales como los *spots* y el *storytelling*. Independientemente de la tipología que adopte cada

---

<sup>54</sup> Transcripción: Yo quiero que la niña que nace en España tenga una familia, una vivienda y unos padres con trabajo, quiero que esa niña, nazca donde nazca, reciba una educación que sea tan buena como la mejor, quiero que se pueda pasear por todo el mundo sin complejos porque sabrá idiomas y tendrá un título profesional que se cotice en todo el mundo, quiero que sienta un hondo orgullo por ser española, por pertenecer a esa nación tan vieja, tan admirable, que le habrá ofrecido las mejores oportunidades pero que habrá sido exigente con ella. Esto es lo que quiero y podemos hacerlo si ustedes quieren que caminemos juntos porque España es cosa de todos.

*spot*, parece pertinente señalar que el vídeo de campaña debe caracterizarse por su brevedad, eficacia y persuasión. La utilización mediática para la difusión de la propaganda electoral ha ido creciendo con el paso del tiempo y la implantación de los propios medios. A diferencia de otros países, en España el *spot* electoral se somete a una estricta regulación en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), donde se establecen las condiciones de emisión y reparto de tiempos en televisión, según criterios de representación parlamentaria. Las audiencias masivas y heterogéneas, características de la televisión, favorecen que éste siga siendo el medio más idóneo para la transmisión de este tipo de mensajes. Los mensajes del *spot* apelan, de modo más general, a la parte afectiva y pretenden persuadir al auditorio por la vía sentimental. La imagen, la música, la banda sonora, los escenarios, la estructura y los recursos cinematográficos empleados ayudan en la creación de un ambiente para el discurso emotivo. Por otra parte, el *storytelling* puede ser una estrategia de los actores sociopolíticos para adaptarse a las lógicas mediáticas mas no a los intereses mediáticos a través de un proceso que puede tener consecuencias positivas, como una mayor visibilidad, una mayor comprensión de sus demandas, intereses y motivaciones, y un mayor sentimiento de identificación y cercanía con la opinión pública. De alguna manera, el *storytelling* puede ser una vía para liberar la comunicación política del cautiverio mediático corporativo aprovechando los múltiples espacios formales e informales que los nuevos medios y tecnologías de la información les brindan a los ciudadanos, líderes, partidos, movimientos y actores sociopolíticos en general. La difusión y el desarrollo de Internet, medios digitales y al mismo tiempo de *software* sociales, han determinado el surgimiento de redes comunicativas horizontales que conectan cada vez más tanto a nivel global como a nivel local y caracterizadas, al mismo tiempo, por una distribución masiva de mensajes de uno a muchos. Cuando se trata de elecciones, el ascenso de los candidatos en la escalera política depende de su habilidad de captar votos, y las campañas tienen mucho que ver con esta tarea. En la era pre-comunicación mass mediática, las campañas se llevaban a cabo por grupos de voluntarios o de punteros políticos que intentaban ganar votos en sucesiones de pequeños mítines. Actualmente, las campañas se han convertido en herramientas básicas para garantizar los votos, descansan sobre la comunicación de masas, y se utilizan la televisión para transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente. Y, por esa razón, los candidatos persiguen un objetivo fundamental, captar la atención el espectador, de aquí que se pongan en práctica el *ars oratoria* con sus reglas y principios, ya que en una campaña electoral un único ejemplo vívido puede resultar más importante en la determinación del sentido del voto que una gran cantidad de argumentos o estadísticas.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Cf. Orlando J. D'ADAMO, Virginia García BEAUDOUX, Flavia FREIDENBERG, *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 2000.